



## Studium przypadku dydaktycznego: Biuro podróży DEAN

Iveta Hamarneh

Vysoká škola obchodní v Praze, nadační fond, Praha, Česká republika

Maj 2022 r

**Streszczenie:** Studium przypadku badawczego dotyczy biura podróży DAEN. Przedstawia firmę, głównych konkurentów, a także próbuje odpowiedzieć na pytanie „Jaka jest pozycja biur podróży w dzisiejszym świecie”. Integralną częścią jest również reakcja na pandemię COVID-19 i jej wpływ na biznes firmy.

**Słowa kluczowe:** Biuro podróży, COVID-19, Konkurencja, Persony

### Wprowadzenie na temat firmy

Biuro podróży DAEN to rodzinne biuro podróży, które od ponad 27 lat działa na słowackim rynku turystycznym, gdzie jest jednym z mniejszych biur podróży. Jest specjalistą od pobytów w Czechach, Słowacji i na Węgrzech, gdzie ma na swoim koncie wiele zamkniętych współpracy z dostawcami usług noclegowych. Swoim klientom oferuje szeroki wachlarz pośredniczonych pobytów do wyboru, które mogą być np. tematyczne, rekreacyjne, uzdrowiskowe, lecznicze lub całkowicie według indywidualnych życzeń klienta. Klienci szeroko korzystają również z ofert kilku wycieczek zorganizowanych, które biuro podróży tworzy nieregularnie. Oferuje również inne usługi turystyczne, takie jak ubezpieczenia podróżne, ubezpieczenia transportowe, sprzedaż biletów. Początkową spółką prowadzącą biuro podróży była firma PROSPERITA Travel, wchodząca w skład firmy BROUK s.r.o., która w 1997 roku uzyskała koncesję na świadczenie usług CK i działała jako wewnętrzne biuro podróży.

Biuro podróży DAEN powstało z połączenia kilku firm. W 2010 roku pojawiła się możliwość zakupu firmy CK DAEN, która powstała w 1994 roku w Pilźnie. Jego pierwotna koncepcja była ułożona w podobny sposób, więc zarząd uznał za celowe wykupienie tego biura podróży i tym samym rozszerzenie działalności na klientów „z zewnątrz”, ponieważ do tej pory koncentrowali się wyłącznie na klientach korporacyjnych. Ze względu na to, że marka DAEN była znana, postanowili występować pod tym szyldem. W 2013 roku poprzez zakup dołączyła kolejna firma, a była to firma CK ERLI, specjalista na Węgrzech. Uznali to posunięcie za słuszne, ponieważ chcieli poszerzyć swoją ofertę o kolejną destynację.

Studium przypadku dydaktycznego powstało w ramach projektu *Studium przypadku badawczo-dydaktycznego jako narzędzie transferu aktualnej wiedzy z praktyki biznesowej do sfery akademickiej (2020-1-CZ01-KA203-078348)*. Projekt był wspierany w ramach programu ERASMUS+ (KA203 – Partnerstwa strategiczne w dziedzinie szkolnictwa wyższego).

Studium przypadku nauczania jest jednym z czterech studiów przypadku nauczania. Na podstawie analizy indywidualnych studiów przypadków dydaktycznych opracowywana jest metodyka tworzenia i wykorzystania studiów przypadków dydaktycznych w transferze wiedzy z praktyki biznesowej do sfery akademickiej. Teoretyczne i metodologiczne ramy tworzenia studiów przypadku przedstawiono w wieloetapowym studium przypadku, które zostało opracowane na podstawie kreacji i doświadczenia w tworzeniu badawczych studiów przypadku.

Z administracyjnego punktu widzenia działalność touroperatora znacznie różni się od działalności biura podróży. Generalnie chodzi o to, że w przeciwieństwie do touroperatora biuro podróży nie jest uprawnione do sprzedaży wycieczek, a także nie może pośredniczyć w sprzedaży wycieczki na rzecz innego podmiotu niebędącego tourooperatorem. Biuro podróży pośredniczy tylko w wycieczkach. Umowa turystyczna zawierana jest przez organizatora wycieczki, więc biuro podróży występuje w roli pośrednika.

Touroperator jest osobą prawną, która na podstawie koncesji i ustawy 159/1999 Sb. uprawniona jest:

- organizować, oferować i sprzedawać wycieczki oraz oferować i sprzedawać indywidualne usługi turystyczne,
- organizować kombinacje usług turystycznych i sprzedawać je innemu organizatorowi wycieczek w celu dalszej działalności,
- pośredniczyć w sprzedaży poszczególnych usług turystycznych na rzecz innego touroperatora, biura podróży lub innego podmiotu,
- pośredniczyć w sprzedaży wycieczki dla innego touroperatora,
- sprzedawać rzeczy związane z turystyką (np. bilety, drukowane przewodniki, pamiątki itp.). Zakładając działalność touroperatora, przedsiębiorca musi posiadać kwalifikacje zawodowe. Przedsiębiorca musi również uzyskać koncesję na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie „prowadzenie firmy touroperatora”. Organizator turystyki musi również posiadać kwalifikacje zawodowe zgodnie z ustawą nr 455/1991 Kol. dla koncesjonowanego handlu, a zezwolenie musi być wydane przez urząd handlowy.

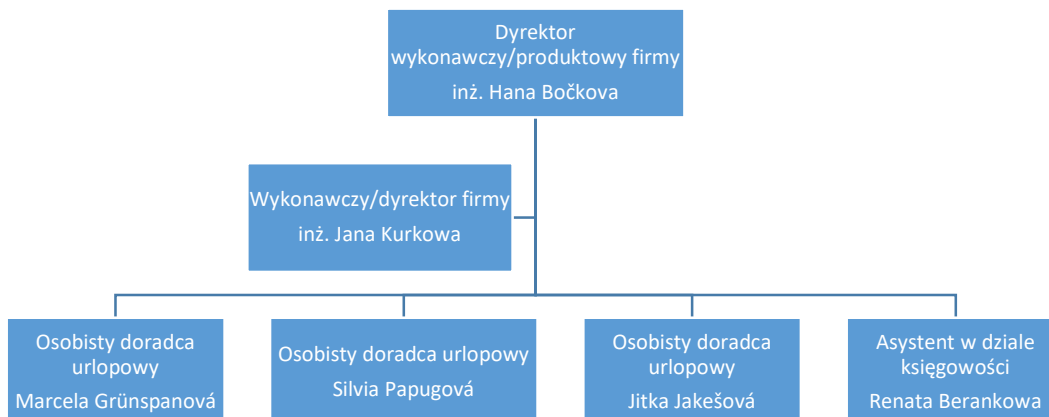
Przy zakładaniu biura podróży niezbędne jest uzyskanie zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie działalności „produkcja, handel i usługi” oraz spełnienie przez przedsiębiorcę ogólnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej. W przeciwieństwie do biura podróży, touroperator jest zobowiązany do posiadania ubezpieczenia na wypadek upadłości przez cały okres swojej działalności. Z drugiej strony biuro podróży musi jedynie przekazać klientowi informację, że to ono organizuje wyjazd.

Pri založení cestovnej kancelárie musí mať podnikateľ odbornú spôsobilosť. Podnikateľ ďalej potrebuje získať živnostenské oprávnenie s predmetom podnikania „prevádzkovanie cestovnej kancelárie“. Cestovná kancelária tiež musí spĺňať odbornú spôsobilosť podľa zákona č. 455/1991 Zb. pre koncesovanú živnosť a musí byť vydaná koncesia živnostenským úradom.

Firma zatrudnia 5 pracowników i kilku zewnętrznych współpracowników, co czyni ją małą firmą. Firma zatrudnia 2 kobiety na kierowniczych stanowiskach. Szczegółową strukturę organizacyjną firmy przedstawiono poniżej (patrz schemat 1). DAEN spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest ubezpieczona na wypadek upadłości w firmie ubezpieczeniowej Slavia, Plc.

Siedziba firmy i jej miejsce prowadzenia działalności znajdują się w Pradze 10 - Hostivař, ulica Daliborova 161/26, około 30 minut tramwajem od centrum Pragi. Do firmy można łatwo dojechać samochodem i komunikacją miejską.

Schemat 1 Struktura organizacyjna DAEN Sp.



Źródło: [www.daen.cz](http://www.daen.cz)

Firma DAEN Sp. prezentowana jest przede wszystkim za pośrednictwem Internetu i stron internetowych. Obecnie ma zarejestrowane 2 domeny: [www.daen.cz](http://www.daen.cz) (patrz zdjęcie 1), [letemsvetem.daen.cz](http://letemsvetem.daen.cz) (patrz zdjęcie 2). Strona internetowa firmy jest atrakcyjnie zaprojektowana i zawiera wystarczającą ilość informacji. Są przyjazne dla użytkownika.

Firma jest również aktywna na portalach społecznościowych, zwłaszcza na stronie na Facebooku (CK Daen - Poza granicami marzeń) oraz Instagramie (ckdaen), gdzie tygodniowo pojawiają się 2-3 posty. Jak większość firm (i to nie tylko z branży turystycznej), CK DAEN również posiada program lojalnościowy dla swoich stałych klientów.

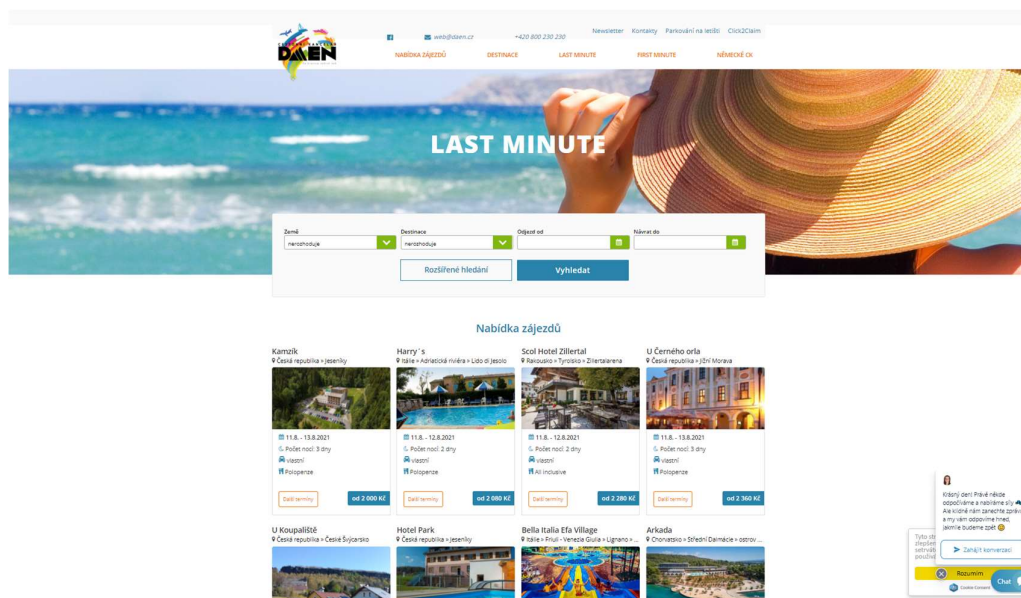
DAEN spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z uśmiechem drukuje katalogi na wakacje całoroczne 2020. W związku z pandemią COVID-19 katalogi na rok 2021 nie zostały wydrukowane. Cała komunikacja koncentrowała się w środowisku internetowym.

Zdjęcie 1 Podgląd prezentacji na stronie www.daen.cz



Žródlo: www.daen.cz

Zdjęcie 2 Podgląd prezentacji na stronie internetowej letemsvetem.daen.cz



Žródlo: www.letemsvetem.cz

## Analiza konkurencji

W wysoce konkurencyjnym środowisku priorytetem jest zaoferowanie klientom/klientom przewagi konkurencyjnej. Zaletą nie jest niższa cena, zaletą jest innowacyjność, coś nowego i ciekawszego. Ważne jest również śledzenie rozwoju sytuacji na rynku biur podróży, ponieważ od konkurencji możemy się wiele nauczyć.

Elementami definiującymi touroperatorów są wielkość i specjalizacja. DAEN spółka z ograniczoną odpowiedzialnością należy do mniejszych touroperatorów o węższej specjalizacji na rynku czeskim. W porównaniu z dużymi i mniej wyspecjalizowanymi touroperatorami muszą ograniczać swoje budżety marketingowe i komunikacyjne, nie stać ich na obniżanie cen i udzielanie rabatów.

Ale to, na co może wpłynąć małe biuro podróży, a czasem nawet dużo lepsze niż duże, to organizacja wycieczki/pobytu, opieka nad klientem w miejscu pobytu czy sposób komunikacji. Wyspecjalizowane i małe biuro podróży nie tylko chce sprzedawać, jest doradcą, przewodnikiem przy zakupie. Poświęca więcej czasu obsłudze klienta i oferuje szerszą ofertę w danej destynacji niż duże biuro podróży. Dobrze zorganizowana wycieczka/pobyt to najlepszy marketing. A biznes i działalność DAEN Sp. są na tym zbudowane. Główną przewagą konkurencyjną DAEN Sp. są zasoby ludzkie.

Tabela 1 DAEN Sp.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Rynek docelowy           | Rodziny z dziećmi, seniorzy, niepełnosprawni, klienci korporacyjni, grupy i osoby indywidualne   |
| Polityka cenowa          | Zawsze sprzedajemy po cenach, które klient mógłby kupić bezpośrednio, dzięki czemu nie jesteśmy drożsi   |
| Mocne strony w konkursie | Opieka nad klientem, indywidualne podejście, oferty specjalne  |
| Słabości w konkurencji   | Niski budżet na marketing, a także na zasoby ludzkie   |
| Co robią lepiej          | Mają bardziej wyrafinowane strony internetowe, lepszą technologię, większy budżet na marketing, lepsze zaplecze finansowe, a więksi touroperatorzy mają też lepszą pozycję negocjacyjną z dostawcami |
| Dystrybucja              | 3 oddziały, ponad 220 sprzedawców prowizyjnych   |
| Awans                    | Strona internetowa, marketing internetowy, katalogi, katalogi i ulotki drukowane, konkursy, udział w targach i wystawach handlowych  |
| Przyszły rozwój          | Koncentrując się na osobistym doradztwie i maksymalnej obsłudze naszych klientów, budując lojalną i powracającą klientelę  |

Tabela 2 Konkurencyjny organizator wycieczek Čedok

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Rynek docelowy           | Rodziny z dziećmi, seniorzy, niepełnosprawni, klienci korporacyjni, grupy i osoby indywidualne   |
| Polityka cenowa          | Strategia skoncentrowana na wartości postrzeganej przez klientów, którzy są skłonni dopłacić za bezpieczeństwo. Organizator turystyki stosuje strategię cenową, która mówi, że zbyt niska cena budzi nieufność, a zbyt wysoka odstrasza potencjalnych klientów do konkurencji. System rabatów  |
| Mocne strony w konkursie | Najszerza oferta usług turystycznych w Czechach, długoletnia tradycja i stabilna pozycja na rynku, tworzenie bardzo przystępnych cenowo wycieczek (np. do Paryża), gęsta sieć oddziałów, własne autokary, prestiżowe „Rodos” nagroda wizerunkowa w kategorii touroperator, touroperator regularnie zajmuje czołowe miejsca w prestiżowym plebiscycie TTG Travel Awards |
| Słabości w konkurencji   | Opinie w internecie przemawiają na korzyść touroperatora, w wielu przypadkach negatywnie oceniani są jedynie delegaci. Częsta zmiana właściciela większościowego   |
| Co robią lepiej          | Kilka rodzajów wycieczek krajoznawczych – Nr. 1 na rynku, aplikacja mobilna Čedog, klub dziecięcy Čedog  |
| Dystrybucja              | Ponad 30 oddziałów, ponad 500 sprzedawców prowizyjnych   |
| Promocja                 | Drukowane katalogi, broszury i ulotki, biuletyny, strony internetowe, portale społecznościowe, reklama w mediach, darowizny charytatywne i sponsorskie, organizacja konkursów, lokowanie produktu  |
| Przyszły rozwój          | Čedok stara się kontynuować wszystkie dobre tradycje marki, które należą do rodzinnego srebra czeskiej gospodarki.   |

Tabela 3 Konkurent ATIS, Plc – organizator wycieczek

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Rynek docelowy           | Rodziny z dziećmi, seniorzy, grupy i osoby indywidualne   |
| Polityka cenowa          | Strategia mająca na celu maksymalizację udziału w rynku, system rabatów, akceptowalne ceny  |
| Mocne strony w konkursie | Długoletnia tradycja na rynku, pobyty tematyczne, pobyty z własnym transportem, tradycyjne wyróżnienia typu "Najlepszy u naszego operatora na pobyty w Czechach" - TTG Travel Awards, Certyfikat Czeskiego Systemu Jakości Obsługi Poziom 2 2019, Turist Propad Nagroda 2016, Nagroda Grand Prix 2016 |
| Słabości w konkurencji   | Sporadyczne niezadowolenie klientów związane z pandemią COVID-19  |
| Co robią lepiej          | Szeroka gama zindywidualizowanych produktów dla całego spektrum grup zainteresowań  |
| Dystrybucja              | Współpraca z 1500 touroperatorami i biurami podróży   |
| Promocja                 | Drukowany katalog, przejrzysta strona internetowa, portale społecznościowe, udział w targach i wystawach sprzedażowych  |
| Przyszły rozwój          | Dalsze wzmacnianie przynależności do naszych klientów i coroczne wprowadzanie na rynek nowych produktów zorientowanych cenowo i ekonomicznie dostępnych dla wszystkich grup społecznych   |

Tabela 4 Konkurent DCK Rekreacja Ostrawa

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Rynek docelowy           | Rodziny z dziećmi, seniorzy, klienci korporacyjni, grupy i osoby prywatne  |
| Polityka cenowa          | Strategia mająca na celu maksymalizację udziału w rynku, system rabatów, akceptowalne ceny   |
| Mocne strony w konkursie | Długoletnia tradycja na rynku, rodzinny touroperator, szeroka oferta, Certyfikat Czeskiego Systemu Jakości Usług I stopnia 2020, Invia Premium Partner 2019, TTG Travel Awards 2015 (3. miejsce), Vodafone Firma Roku 2016 (3. miejsce) miejsca) |
| Słabości w konkurencji   | Żadne nie są widoczne  |
| Co robią lepiej          | Oferta sprawdzonych produktów o dobrej zbywalności   |
| Dystrybucja              | Partner dla 800 touroperatorów i biur podróży  |
| Promocja                 | Drukowane katalogi, czytelne strony internetowe, udział w targach branżowych i wystawach sprzedaży turystycznej  |
| Przyszły rozwój          | Filozofią firmy jest poznanie potrzeb klienta i ciągłe doskonalenie jakości świadczonych usług.  |

Ponieważ DEAN Sp. oferuje również indywidualne usługi turystyczne, za konkurencję można uznać [spa.cz](http://spa.cz), [lazne.net](http://lazne.net), [booking.com](http://booking.com) lub [Travelking](http://Travelking). Slevomat, który oferuje wellness, weekendowe i tygodniowe pobyty w ośrodkach uzdrowiskowych na terenie Republiki Czeskiej, czy technologia informacyjna, która umożliwi poszczególnym hotelom lub innym podmiotom turystycznym korzystanie z systemu rezerwacji online, ma duże znaczenie w biznesie (nie tylko touroperatorzy).

### Grupa docelowa, segmenty i persony - badanie ankietowe

Segmentacja rynku to proces planowania, który dzieli duży rynek na mniejsze, jednorodne jednostki (grupy docelowe), które różnią się między sobą potrzebami, cechami i zachowaniami zakupowymi. W drugim kroku firma wybiera segment rynku, który najlepiej odpowiada jej misji i wyznaczonym celom.

Persony są wykorzystywane w bardziej szczegółowej analizie segmentacji marketingowej. Jest to technika opisywania konkretnego klienta/klienta, jego rutyny, zainteresowań oraz danych osobowych (wiek, miejsce zamieszkania, rodzina, osobowość itp.), które mają pomóc postawić się w jego sytuacji i lepiej zwrócić się do niego z i kampanie marketingowe. Persony są przydatne przy tworzeniu tekstów reklamowych i innych materiałów marketingowych.

## Badania marketingowe

### Wnioski z ankiety

W badaniu w okresie czerwiec - sierpień 2021 wzięło udział 87 respondentów.

- 60% respondentów szuka informacji o wakacjach w wyszukiwarkach internetowych; 23,1% w sieciach społecznościowych; 13,1% czerpie inspiracje od znajomych, a tylko 3,8% respondentów korzysta z katalogu drukowanego;
- 46,2% badanych spędza wakacje z rodziną; 35,3% z partnerem i 16% z przyjaciółmi;
- 44,8% respondentów wyjeżdża na urlop dwa razy w roku; 40,2% respondentów raz w roku i 10,3% respondentów 3 razy w roku;
- 63,2% respondentów preferuje wakacje w Czechach i za granicą; 27,6% tylko w Czechach i 9,2% za granicą;
- 55,2% ankietowanych preferuje organizację wypoczynku w sezonie letnim; 40,2% przez cały rok i 4,6% w sezonie zimowym;
- 66,7% respondentów planowało wakacje w 2021 roku, a większość z nich (70%) była w Czechach;
- jeśli respondenci zdecydowali się na wakacje za granicą – większość z nich wybrała Europę Południową i Morze Śródziemne;
- 62% respondentów wybiera samochód jako środek transportu; 18,3% samolotów; 11,3% pociąg i 8,5% autobus;
- 49,4% respondentów należy do rodzin z dziećmi, a 27,6% to osoby samotne.

### Wnioski z wywiadu - inż. Jana Kurková, kierownik i dyrektor

DAEN, s.r.o. w ramach Twojej działalności:

- analizuje długoterminowe możliwości i wybiera te, które według nich przyniosą największe zyski;
- uważa, aby nie wydawać więcej zasobów, niż może stracić;
- jest również ostrożna, aby nie ryzykować więcej pieniędzy, niż jest gotowa stracić w związku ze swoim pierwotnym zamiarem, a jednocześnie nie wpaść w kłopoty finansowe.

Działalność przedsiębiorcza jest dostosowana do zasobów (finanse, kontakty, wiedza itp.) jakimi dysponuje firma. Dzięki swoim kontaktom częściowo pozyskuje zasoby niskim kosztem, a poprzez ścisłą współpracę z ludźmi i organizacjami z zewnątrz, firma jest w stanie zwiększyć swoje możliwości. Partnerstwo i rozwijanie sojuszy z innymi ludźmi i organizacjami odgrywa ważną rolę w zdolności do świadczenia usług turystycznych. Niestety nie ma opracowanej strategii najlepszego wykorzystania posiadanych zasobów i możliwości, nie bada i nie selekcjonuje rynków docelowych oraz nie przeprowadza rzeczowej analizy konkurencji.

Firma musi bardziej przemyśleć swoją wizję, nie została ona jeszcze jasno sformułowana. Stara się organizować i wdrażać procesy kontrolne tak, aby firma osiągała założone cele, a także projektować i planować działania produkcyjne i marketingowe.

Eksperymenty z różnymi produktami/modelami biznesowymi są raczej rzadkie, więc przynajmniej firma próbuje nowych pomysłów. Nie próbuje intensywnie różnych podejść, aby znaleźć działający model biznesowy, raczej pozwala biznesowi rozwijać się w miarę pojawiających się możliwości. Jest więc firmą elastyczną, wykorzystującą pojawiające się możliwości.

Raczej unika procedur, które ograniczałyby jego elastyczność i zdolność adaptacji i stara się



wykorzystywać znaczną liczbę wstępnych zobowiązań i umów z klientami, dostawcami oraz innymi organizacjami i ludźmi. Kierownictwo firmy szuka innowacyjnych pomysłów, a także szuka nowych sposobów wyszukiwania rzeczy ze swoim zespołem.

Usługa, którą firma świadczy teraz, jest w zasadzie taka sama jak 10 lat temu. Niestety często firma nie jest pierwszą na rynku z nową usługą. Średnio jakość nowych produktów i usług można uznać za wyższą niż u konkurentów, których firma ma wielu. Na tle konkurencji firma nie wypada jednak zbyt dobrze.

### Grupa docelowa, segmenty i persony

Segmentacja rynku to proces planowania, który dzieli duży rynek na mniejsze, jednorodne jednostki (grupy docelowe), które różnią się od siebie potrzebami, cechami i zachowaniami zakupowymi. W drugim kroku firma wybiera segment rynku, który najlepiej odpowiada jej misji i wyznaczonym celom. Persony są wykorzystywane w bardziej szczegółowej analizie w segmentacji marketingowej. Jest to technika opisywania konkretnego klienta/klienta, jego rutyny, zainteresowań, danych osobowych (wiek, miejsce zamieszkania, rodzina, osobowość itp.), co powinno pomóc zrozumieć jego sytuację i lepiej skierować do niego kampanię marketingową. Persony są przydatne w tworzeniu tekstów reklamowych i innych materiałów marketingowych. Wśród najbardziej wiarygodnych i sprawdzonych źródeł danych do tworzenia person:

- Google Analytics
- Portale społecznościowe
- Obserwacja zawodów
- Kwestionariusze, ankiety
- Burza mózgów w zespole
- Wywiady grupowe

Dotychczasowi klienci DAEN, s.r.o. w przyszłości rada miała stworzyć personę marketingową – idealnego klienta. Opierać się będzie głównie na badaniach ankietowych, Google Analytics, a także aktywności na portalach społecznościowych. Ważne jest, aby wymyślać historie o tym, co się stanie, jeśli w danych warunkach i w danym miejscu postać DAEN spotka się z usługą, którą świadczy firma.

## Cílová skupina, segmenty a persony

Jak definujete vaši cílovou skupinu?

pohlaví:  děti  ženy  muži věkové rozmezí:

rodinný stav:  národnost:

vzdělání:  příjem domácnosti:

bydliště:  Praha  100 tis. +  20-100 tis.  5-20 tis.  1-5 tis.  do 1. tis.


**Příklad pro Club-Mate:** ženy a muži, 18-40 let, žijící ve městě

Jaké máte cílové segmenty (podle motivace k vaší značce)?

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Příklad:** Nápoj Club-Mate segmentuje svoji cílovou skupinu podle motivů ke konzumaci na: Individuality, Kancelářští, Studenti, Geekové a Řidiči.

Ke každému segmentu vytvořte jednu personu

|   |           |           |  |
|---|-----------|-----------|--|
| jméno:  | věk:      | vzdělání: | bydliště:  |
| rodinný stav:   | povolání: | příjem:   |  |
| Co dělá ve volném čase?<br>Jak vypadá její/jeho běžný den?<br>Kdy a kde přichází do kontaktu s vaší značkou?<br>Jaké problémy mu/jí vaše značka pomáhá řešit?<br>Proč si vaši značku kupuje?<br>Jakými argumenty ho/ji přesvědčujete,<br>aby si vybral/a právě vaši značku? |           |           |  |

## Wpływ COVID-19

Według danych Ministerstwa Rozwoju Lokalnego Republiki Słowackiej na dzień 16 czerwca 2022 r. istniały łącznie 582 biura podróży. W porównaniu z 2019 rokiem znacznie spadły, w tym roku było ich 851. Choć zachowania konsumpcyjne klientów CK zmieniają się co roku ze względu na różne aspekty i trendy, to wciąż są osoby, które wolą korzystać z usług biur podróży w celu zabezpieczenia swoich wakacji. Amadeus doszedł do wniosku, że wraz z powrotem do podróży globalnych można spodziewać się trendu w kierunku bardziej złożonego planowania podróży, zgodnie z badaniem „Jutro umiejętności biur podróży”. Kluczową rolę odegrają biura podróży, których głównym celem będzie przywrócenie ludziom zaufania do podróżowania.

Aby odzyskać klientów w branży turystycznej, konieczne będzie poleganie na kilku umiejętnościach, którymi są: empatia, jakościowy zespół, znajomość technologii, obecność w sieciach społecznościowych i reaktywność. Okres związany z pandemią COVID-19 to czas edukacji i informacji dla klientów DAEN, s.r.o. Wprowadzono nowy system komunikacji z klientami, zmodyfikowano system rezerwacji na stronie internetowej firmy oraz położono większy nacisk na fakt, że większość klientów przychodzi przez Internet. W czasie pandemii tzw marketing internetowy (sieci społecznościowe, czat internetowy).

Nową twarzą w najwyższych organach Stowarzyszenia Organizatorów Turystyki Republiki Czeskiej jest Petr Novotný z touroperatora Adventura, który w wywiadzie dla TTG Czech mówi: „*Myślę, że teraz ważne jest, aby wytrwać i zachować pozytywne nastawienie, nie poddawać się. Po drugie, aby za wszelką cenę utrzymać funkcjonalny zespół, firma jest w stanie z dnia na dzień wrócić do swojej pierwotnej działalności i dobrze komunikować całą sytuację z klientami. Kryzys wytrzymać ekonomicznie. W nadchodzących latach być gotowym do bardzo elastycznego reagowania na wszystkie zmiany i, mam nadzieję, możliwości, jakie przyniesie ten kryzys*”. Prezes Stowarzyszenia Organizatorów Turystyki Republiki Czeskiej, Ladislav Havel, mówi również w wywiadzie dla TTG Czech: „*Widzimy magiczną falę czarodziejskiej różdżki i wznowienie sprzedaży usług turystycznych. To tylko nasze pobożne życzenia na razie. Rzeczywistość może być bardzo stopniowym startem sprzedaży, możemy spodziewać się dużych zmian w strukturze życzeń naszych klientów. Będziemy o tym myśleć, gdy będziemy mieli realną pewność wsparcia legislacyjnego, ale także pewność dobrych relacji międzywydziałowych. Będą podróże, Czesi to naród entuzjastów, ale też bardzo doświadczonych podróżników i tego tematu im (mam nadzieję) nie odbierze, ale jak czeskie biura podróży zbankrutują, to po prostu pojedą z sto zagranicznych. Ale czy tego właśnie chcemy?*”

### Pytania

1. Co uważa Pan za największą przewagę konkurencyjną DAEN s.r.o. w porównaniu z największymi konkurentami?
2. Czy znalazłbyś inne CK (lub platformy), które mogłyby być postrzegane jako konkurencja?
3. W jakich segmentach specjalizuje się DAEN s.r.o.?
4. Jak postąpilibyście, gdybyście musieli stworzyć persony dla DAEN s.r.o.?
5. Jak oceniasz jakość strony internetowej i prezentacji DAEN s.r.o. na portalach społecznościowych?
6. Czy jest miejsce na ulepszenia? Co poleciłbyś firmie w związku z trendem cyfryzacji? ”
7. Jak oceniasz pozycję biur podróży we współczesnym świecie?

### Wykorzystane notatki i źródła

Wymogi prawne i różnice dla biura podróży i biura podróży. Kancelaria Prawo dla przedsiębiorców [online]. 2016 [cyt. 2021-03-25]. Dostępne na stronie: <https://pravopropodnikatele.cz/pravni-pozadavky-rozdily-pro-cestovni-kancelar-cestovni-agenturu/>.

CK ATIS [online]. [uczucie. 2021-8-5]. Dostępne na stronie: <https://www.atis.cz/informace/ck-atis/>.

Čedok [online]. [uczucie. 2021-8-5]. Dostępne z: <https://www.cedok.cz/cedok/>

[online]. [uczucie. 2022-05-25]. Dostępne na: [www.daen.cz](http://www.daen.cz)

Ladislav Havel: Chciałbym opowiadać się przede wszystkim za zjednoczeniem naszych nacisków na czeski rząd. Dostępne z: <https://www.ttg.cz/ladislav-havel-rad-bych-se-zasadil-predevsim-o-sjednoceni-naseho-tlaku-na-ceskou-vladu/>

[online]. [uczucie. 2022-05-25]. Dostępny na stronie: [letemsvetem.daen.cz](http://letemsvetem.daen.cz)

O nas [online]. [uczucie. 2021-8-5]. Dostępne z: <https://dovolena.ck-rekrea.cz/o-nas/>

Petr Novotný: Nie pozostaje nic innego, jak być nieugiętymi optymistami. Dostępne z: <https://www.ttg.cz/petr-novotny-nezbyva-nic-jineho-nez-byt-nezdolnymi-optimisty/>